

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN GOJEK SIDOARJO**

Disusun oleh:

YOKI DEVIANTI

145020207111057

SKRIPSI



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN GOJEK SIDOARJO

Yang disusun oleh:

Nama : YOKI DEVIANTI
NIM : 145020207111057
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 September 2018 dan
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

1. Sunaryo, S.E., M.Si., Ph.D.
NIP. 19580223 1984031003
(Dosen Pembimbing)
2. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.
NIP. 19830319 2008011 003
(Dosen Penguji I)
3. Ananto Basuki, SE., MM
NIP. 19581105 1986011 001
(Dosen Penguji II)



Malang, 16 Oktober 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP. 19601111 198601 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yoki Devianti

NIM : 145020207111057

Jurusan : Manajemen FEB UB


Menyatakan bahwa benar-benar telah melaksanakan penelitian pada konsumen Gojek Sidoarjo terhitung mulai bulan Mei 2018 sampai dengan bulan Juni 2018 dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo"**

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 24 September 2018

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dr. Sunaryo, SE, Msi, Ph.D
NIP. 195802231984031003




Yoki Devianti
NIM. 145020207111057

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yoki Devianti

Tempat,Tanggal Lahir : Surabaya,09 Desember 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Bumi Suko Indah BB no 07 Sidoarjo

Email : yokidevianti@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

TAHUN	PENDIDIKAN	ALAMAT
2002 - 2008	SD PUCANG II SIDOARJO	SIDOARJO
2008 - 2011	SMPN 4 SIDOARJO	SIDOARJO
2011 - 2014	SMA MUHAMMADIYAH 2 SIDOARJO	SIDOARJO
2014 - Sekarang	UNIVERSITAS BRAWIJAYA	MALANG

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun skripsi yang berjudul : “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Gojek Sidoarjo”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Saya menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik disebabkan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu saya merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Sunaryo M.Si,Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Bapak Ananda Shabil Husein selaku Dosen Penguji I dan Bapak Ananto Basuki S.E,M.M Penguji II yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi.
3. Bapak Drs Nurkholis, M.Buss., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Ibu Dr. Sumiati, SE, MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya .
5. Ibu Dr.Siti Aisjah, SE.,MS selaku Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen.
6. kedua orang tua Penulis, Papa David Abraham M. dan Mama Alrm. Erna Natalistiati yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan,nasehat di manapun saya berada, serta kakak perempuanku satu-satunya yang menjadi sosok ibu di usia 20 tahunku. Serta Ghazi naufal yang sudah menjadi teman belajar yang baik.
- .
7. Teman-teman pada bangku kuliah nafala, erlita, fidinia, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
8. Pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, namun telah memberikan banyak dukungan atas penyelesaian skripsi ini.

Demikian kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 18 September 2018

Yoki Devianti



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iii
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar Lampiran	ix
Abstrak	x

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Pengertian	10
2.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	10
2.2.2 Definisi Kepuasan	14
2.2.3 Definisi Loyalitas	16
2.3. Keterkaitan Variabel	18
2.4 Model Hipotesis	21
2.5 Kerangka Pikir	22

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Populasi dan Sampel.....	24
3.3.1 Populasi.....	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Teknik Sampling.....	25
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5.1 Sumber Data.....	26
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Definisi Operasional.....	28
3.6.1 Variabel <i>Brand Image</i>	28
3.6.2 Variabel Kepuasan.....	29
3.6.3 Variabel Loyalitas.....	30
3.7 Skala Pengukuran.....	31
3.8 Metode Analisis Data.....	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.9 Uji Asumsi Klasik.....	34
3.9.1 Uji Normalitas.....	34
3.9.2 Uji Multikolinieritas.....	34
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.10 Analisis Jalur (Path Analysis).....	36

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	39
4.1.1 Logo.....	40
4.1.2 Produk.....	41
4.2 Analisis Data.....	48
4.2.1 Karakteristik Responden.....	48

4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	54
4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	55
4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan(Z)	56
4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas(Y).....	57
4.4 Uji Instrumen Penelitian	58
4.4.1 Uji Validitas	58
4.4.2 Uji Reliabilitas	60
4.5 Analisis Asumsi Klasik.....	60
4.5.1 Uji Normalitas.....	61
4.5.2 Uji Multikolinieritas.....	61
4.5.3 Uji Heterokedastisitas	62
4.6 Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)	64
4.6.1 Ketepatan Model.....	66
4.6.2 Uji Hipotesis.....	67
4.6.2.1 Pengujian <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen.....	67
4.6.2.2 Pengujian <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	67
4.6.2.3 Pengujian Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	68
4.6.2.4 Pengujian Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi antara <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen.....	69
4.6.3 Hasil dan Pembahasan.....	71
4.6.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen	71
4.6.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Loyalitas Konsumen	72
4.6.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.....	73
4.6.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan Loyalitas Konsumen pada Layanan Gojek.....	74
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77

DAFTAR TABEL

No.	Judul Tabel	Hal.
2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
3.1	Definisi Operasional.....	28
3.2	Skala Penilaian.....	32
3.3	Skala Kategori.....	32
4.1	Jenis Kelamin.....	47
4.2	Usia.....	48
4.3	Pendidikan Terakhir.....	49
4.4	Pekerjaan.....	50
4.5	Penghasilan atau Uang Saku.....	51
4.6	Alasan Menggunakan Gojek.....	52
4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (X).....	53
4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z).....	54
4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	55
4.10	Uji Validitas.....	56
4.11	Uji Reliabilitas.....	57
4.12	Uji Normalitas.....	58
4.13	Uji Multikolinieritas.....	59
4.14	Uji Analisis Jalur	61
4.15	Rekapitulasi	64

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Hal.
2.1	Model Hipotesis.....	21

2.2	kerangka Pikir.....	22
3.1	Model Konseptual.....	37
4.1	Logo Gojek Indonesia.....	41
4.2	GO-RIDE.....	42
4.3	GO-FOOD.....	43
4.4	GO-SEND.....	43
4.5	GO-MART.....	44
4.6	GO-SHOP.....	44
4.7	GO-MED.....	45
4.8	GO-MESSAGE.....	45
4.9	GO-CLEAN.....	46
4.10	GO-AUTO.....	46
4.11	GO-GLAM.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Skor Kuesioner
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 4	Asumsi Klasik
Lampiran 5	Analisis Jalur terhadap Z (Kepuasan Pelanggan)
Lampiran 6	Analisis Jalur terhadap Y (Loyalitas Pelanggan)

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN GOJEK SIDOARJO

Disusun Oleh :

Yoki Devianti

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya

yokidevianti@gmail.com

Dosen Pembimbing :

Drs. Sunaryo, M.si.,Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen Gojek , (2) Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan pelanggan Gojek, (3) Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Gojek.(4) Pengaruh Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi antara Brand Image dan Loyalitas Konsumen. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini berpedoman pada Daniel & Terrel. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 162 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *probability sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis *path*. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) variabel *Brand Image* memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. (2) variabel Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Gojek . (3) variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen Gojek.(4) Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan sebagai mediasi hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen.

Kata kunci: *Brand image*, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen

The Influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction Gojek's Sidoarjo

By:

Yoki Devianti

Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya
yokidevianti@gmail.com

Advisor:

Drs. Sunaryo, M.si., Ph.D

ABSTRACT

This research aims to analyze (1) influence of brand image to consumer loyalty of Gojek, (2) Influence of Brand Image to customer satisfaction of Gojek, (3) Influence of Consumer Satisfaction to consumer loyalty of Gojek. (4) The Influence of Consumer satisfaction of Gojek as a Mediation between Brand Image and Consumer Loyalty of Gojek. The type of research conducted is quantitative research. The determination of sample size in this study is based on Daniel & Terrel. The number of samples in the study was 162 people. The sampling technique in this study is to use probability sampling. Data analysis techniques in research using path analysis. The results of this study indicate (1) the Brand Image variable has a direct influence on Consumer Satisfaction Gojek. (2) Brand Image has a positive effect on Consumer Loyalty Gojek. (3) Consumer Satisfaction variable has a positive effect on Consumer Loyalty of Gojek. (4) Consumer Satisfaction has a positive and significant influence as a mediation of the relationship between Brand Image and Consumer Loyalty.

Keywords: Brand Image; Consumer Loyalty; Consumer Satisfaction

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini transportasi sudah menjadi salah satu kebutuhan bagi tiap orang, melihat dari banyaknya kebutuhan akan transportasi pemasar melihat peluang untuk menciptakan jasa transportasi. Pada era modern ini jasa transportasi yang kita kenal pada umumnya sudah dianggap kurang memenuhi keinginan tiap konsumen dalam kegiatan mereka, Maka dari itu pemasar menciptakan sebuah inovasi baru dalam bidang jasa transportasi berbasis *online*. Hal ini sejalan dengan berkembangnya akan kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Transportasi *online* sendiri banyak diminati oleh para pencari kerja, tidak hanya pekerjaan tetap, tetapi juga pekerjaan sampingan. Untuk mendukung segala keinginan dan kebutuhan masyarakat dibutuhkan teknologi, komputer dan telekomunikasi yang mendukung teknologi internet. Perkembangan teknologi internet akan mempermudah konsumen dan pelaku bisnis untuk memperoleh informasi yang tepat. Seiring dengan bertambahnya tahun dan ilmu yang disempurnakan oleh para ahli, teknologi yang berkembang di jaman ini memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahannya, sehingga banyak negara yang jauh lebih maju dari tahun sebelumnya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa perusahaan . menurut survey yang di lakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dengan melibatkan 4.668 responden menjelaskan alasan utama mengapa responden memilih menggunakan transportasi online, adalah murah yakni 84,1 persen. Disusul alasan cepat (81, 9 persen), nyaman (78, 8 persen), dan terakhir alasan aman sebanyak 61, 4 persen.

Adapun moda transportasi yang dipilih konsumen, sebanyak 55 persen menggunakan transportasi online jenis mobil dan motor; sedangkan yang menggunakan "motor saja" sebanyak 21 persen dan menggunakan "mobil saja" sebanyak 24 persen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen telah menjadi prioritas utama bagi tiap perusahaan. sebagai salah satu strategi pemasaran yang diyakini akan menarik banyak perhatian konsumen. Disinilah peran merek sangat dibutuhkan untuk membedakan perusahaan satu dan lainnya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Menurut Kotler (2009) bahwa merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya. Selain memperkuat nama merek di benak konsumen, perlu bagi perusahaan menanamkan kesadaran pada konsumen terhadap merek yang ada.

Salah satu perusahaan yang memiliki identitas *brand* yang kuat di bidang e-commerce transportasi yang berkembang pesat di Indonesia adalah GO-JEK. GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani jasa transportasi online. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store. Layanan yang diberikan Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan konsumen ada beragam seperti :Go-Ride,Go-Car, Go-Food,Go-Send, dll.(sumber : www.gojek.com).

Gojek menjadi pelopor pertama yang mengenalkan transportasi online di Indonesia hal ini yang menjadikan gojek menerima berbagai macam penghargaan salah satunya adalah Most Outstanding Brand oleh superbrand tahun 2017. (sumber : www.indeksberita.com).

Menurut hasil survey yang telah dilakukan oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) pyang ada di dalam berita wartakotalive tribunnews.com berjudul Hasil Lengkap Survei Transportasi Online YLKI menjelaskan bahwa Aplikasi Gojek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6 persen; kemudian Grab sebanyak 66, 9 persen; Uber digunakan oleh 51 persen dan terakhir My BlueBird sebanyak 4,4 persen. Buruknya fasilitas layanan yang diberikan oleh transportasi umum menyebabkan masyarakat beralih ke transportasi online.

Kunci sukses dari gojek adalah membentuk sebuah inovasi yang akan memberikan dampak sosial bagi masyarakat Indonesia yaitu dengan membentuk kemitraan yang erat antara perusaha, pegawai dan pelanggan. Hal itu terbukti, tidak butuh waktu lama gojek berhasil membuka lapangan pekerjaan baru buat driver, maupun memberikan kemudahan bertransportasi bagi penumpang. Penghargaan lain yang di terima oleh Gojek adalah perusahaan ini menjadi satu – satunya perusahaan asal asia tenggara yang masuk dalam kateogeri perusahaan yang mengubah dunia oleh majalah forbes.(www.cnn.com)

Untuk menciptakan sebuah brand yang kuat tentu tidaklah mudah. Hal ini juga sempat dirasakan oleh go-jek saat mengalami masalah dalam menerapkan sistem pembayaran go-pay. Dilansir dari berita online liputan6.com bahwa aplikasi pembayaran online dimanfaatkan oleh sejumlah orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan.para penipu ini mengincar saldo Go-pay para pelanggan go-jek . Hal ini sempat menjadikan go-jek mengalami kerugian. Selain mencoreng nama perusahaan, banyak dari

pengguna go-jek meragukan sistem keamanan perusahaan go-jek. Banyak dari mereka yang berekspektasi bahwa aplikasi ini akan sangat mempermudah mereka dalam memperoleh fasilitas go-jek dengan pembayaran yang lebih cepat dan aman sehingga pelanggan tidak harus membawa uang tunai. Sehingga banyak dari mereka yang terkena dampak penipuan go-pay beralih ke jasa transportasi lainnya. Namun hal ini segera direspon oleh pihak go-jek dalam menjunjung tinggi pelayanan yang di berikan kepada pelanggan guna memperoleh kemudahan dalam bertransaksi dengan menerapkan beberapa cara agar akun go-pay pengguna go-jek tidak mudah di bajak orang-orang tidak bertanggung jawab. Pihak go-jek pun menghimbau agar para pengguna aplikasi go-jek berhati hati terhadap informasi palsu yang mengatas namakan pihak go-jek. Karena informasi yang valid hanya ada di situs web resmi go-jek dan layanan email dan customer servis pihak go-jek.

Semakin banyak merek yang bermunculan di pasar, mengharuskan perusahaan selalu mengembangkan produk dan membentuk suatu citra merek bagi produknya sebagai salah satu modal bersaing. *Brand Image* menurut Kotler dan Keller (2009:406) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap *brand* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Kepercayaan terbentuk dari adanya keyakinan akan penilaian positif dari suatu merek, produk atau perusahaan. ketika suatu merek memberikan efek negatif pada konsumen saat itulah perusahaan akan kehilangan konsumen dalam artian konsumen tersebut tidak akan membeli, menggunakan, dan tidak merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain. Dengan adanya citra merek dapat mengukur kepuasan konsumen terhadap

perusahaan dan produk tersebut. Pelanggan yang memiliki kepuasan terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan cenderung akan menjadi pelanggan yang setia atau memiliki loyalitas sehingga memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan. Kotler & Keller (2006:177) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat merangsang konsumen untuk loyal terhadap produk dan perusahaan tersebut. Loyalitas diartikan sebagai komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi merubah perilaku.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tias Widiawara, Sutopo (2017) menyebutkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan serta brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas dan Kepuasan pelanggan sebagai variabel yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Karena loyalitas pelanggan diukur dari kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Adibah Hasna (2015) menunjukkan bahwa citra merk dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan merupakan variabel mediasi terhadap variabel loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Budi Santoso (2014)

menunjukkan hasil yang berbeda dimana citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek, sebaliknya kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Conny Sondakh (2014) menunjukkan bahwa Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada penggunaan layanan GoJek. Peneliti menggunakan GoJek sebagai objek penelitian karena dirasa merek ini cukup dikenal oleh banyak orang.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dijadikan mediasi karena peneliti melihat adanya peluang yang besar dalam kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Hal ini mencakup dengan upaya perusahaan dalam memperkuat brand image dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sebagian peneliti juga telah membuktikan bahwa kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang positif guna meningkatkan brand image, dan loyalitas konsumen. Hal tersebut membuat peneliti juga ingin membuktikan apakah dalam penelitian kali ini kepuasan konsumen dapat menjadi penghubung antara Brand image dengan Loyalitas konsumen pada pelanggan GoJek.

Berdasarkan penelitian yang sebelumnya maka penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Gojek (studi pada pelanggan Gojek Sidoarjo)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap Loyalitas konsumen?
2. Apakah ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap Kepuasan konsumen?
3. Apakah ada pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah ada pengaruh secara tidak langsung yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

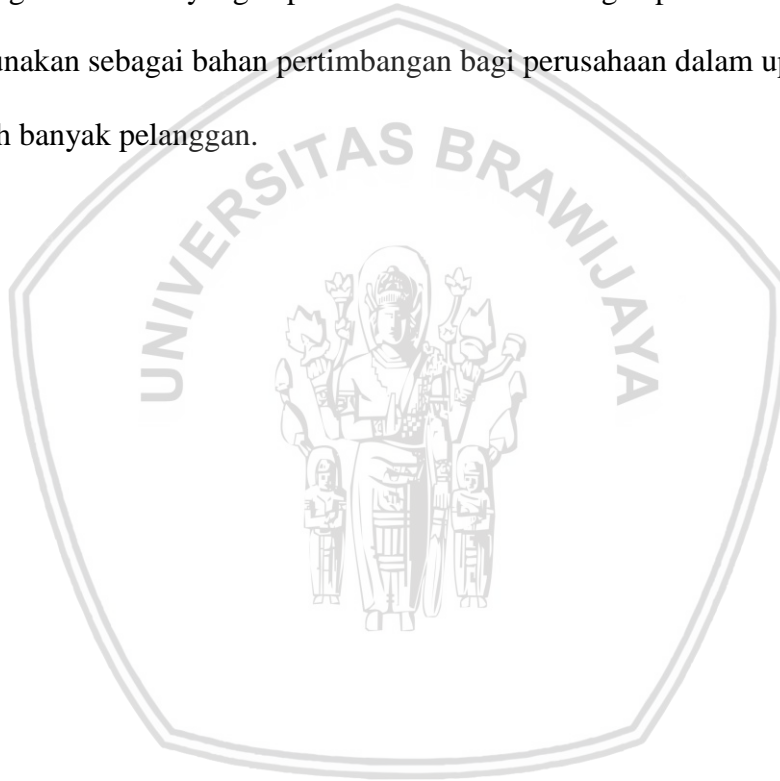
1. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen Gojek.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada Gojek.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara langsung positif dan signifikan kepuasan, dan loyalitas, konsumen pada layanan Gojek.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen sebagai mediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen pada layanan Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis dan Peneliti Selanjutnya :
 - Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan terhadap masalah yang di kaji, dan sebagai informasi dan bahan pertimbangan.
 - Hasil penelitian ini dapat di jadikan referensi terkait Brand image, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen dan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan terutama konsentrasi pemasaran.

2. Bagi perusahaan :

- Bagi pihak PT. GoJek Indonesia diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas konsumen melalui pembinaan hubungan baik dengan konsumen dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha sejenis.
- Sebagai informasi yang dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat menjadi acuan untuk melengkapi teori-teori yang melatar belakangi penelitian serta menjadi bahan pertimbangan peneliti dalam memperoleh kerangka pikir yang jelas. Penulis mengangkat penelitian terdahulu yang dapat dijadikan beberapa referensi untuk memperkuat penelitian. Berikut beberapa penelitian terdahulu :

Tabel 2.1

Pemetaan penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Metodologi Penelitian	Hasil
1.	Dhea Shafira	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang).	<i>Explanatory research</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan. Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap variabel kepuasan. Kepuasan memberikan pengaruh positif terhadap variabel loyalitas.
2.	Adibah Hasna	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Produk Body Splash Mustika Ratu	<i>Eksplanatory research</i>	<ul style="list-style-type: none"> citra merk dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

		Swalayan Ada Setiabudi).		
3	Esti Nur Wakhidah, dkk.	Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Batik Arum Madani Surakarta)	<i>Survey research</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, citra berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, • kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, • dan kepuasan berpengaruh signifikan • dan positif terhadap loyalitas konsumen.
4	Tias Widiawara, Sutopo	Analisis Pengaruh Kualitas produk, dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan air minum dalam kemasan Club di Semarang)	<i>Survey research</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. • Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas. • Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. • Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2.2 Pengertian

2.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image termasuk dalam kepercayaan dan pengetahuan mengenai atribut *brand*, konsekuensi dari penggunaan *brand*, dan situasi penggunaan mengenai evaluasi perasaan, emosi yang mengacu pada *brand*, Peter dan Olson (2010). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012), "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory.*" Artinya adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Definisi lain *brand image* menurut Kotler dan Keller (2012) ialah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Menurut sangadji dan sopiah (2013), asosiasi merupakan atribut yang ada di dalam merek dan akan lebih besar apabila pelanggan mempunyai pengalaman berhubungan dengan merek tersebut. Berbagai asosiasi yang diingat oleh konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Citra merek dapat positif atau negatif tergantung persepsi seseorang terhadap merek, Sangadji dan Sopiah (2013). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) "*All companies strive to build a brand image with as many strong*

favorable, and unique brand associations as possible” artinya adalah semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan satu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan. Perusahaan dapat memperkuat citra postif merek, dengan menciptakan suatu merek yang berbeda, unik dan kuat dibandingkan dengan kompetitor, sehingga dapat memberikan keuntungan yang berjangka panjang.

Rangkuti dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengemukakan bahwa, “membangun merek yang kuat tidak berbeda dengan membangun sebuah rumah. Oleh karena itu, untuk membangun sebuah merek yang kuat diperlukan juga sebuah fondasi yang kuat. Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk membangun merek yang kuat.”

- a. Sebuah merek harus memiliki pemosisian yang tepat

Agar mempunyai pemosisian, merek harus ditempatkan secara spesifik di benak pelanggan. membangun pemosisian adalah menempatkan semua aspek dan nilai merek (*brand value*) secara konsisten sehingga produk selalu menjadi nomer satu di benak pelanggan.

- b. Memiliki nilai merek yang tepat

Merek akan semakin komperatif jika dapat diposisikan secara tepat. Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui nilai merek. Nilai merek dapat membentuk kepribadian merek (*brand personality*) yang mencerminkan gejala perubahan selera konsumen dalam pengonsumsian suatu produk.

- c. Merek harus memiliki konsep yang tepat

Konsep yang baik dapat mengkomunikasikan semua elemen nilai merek dan pemosisian yang tepat sehingga citra merek (*brand image*) produk dapat ditingkatkan.

Terdapat beberapa indikator dalam membentuk *brand image* menurut Biel dalam Sulistyari (2012), antara lain adalah :

a. Citra Korporat

Citra korporat merupakan citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen. *Image* dari produk dapat mendukung terciptanya sebuah *brand image* atau citra merek tersebut.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Kotler (2012) juga berpendapat terdapat beberapa indikator-indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu :

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c. Persepsi konsumen terhadap ukuran
- d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan
- e. Persepsi konsumen terhadap warna produk
- f. Persepsi konsumen terhadap harga
- g. Persepsi konsumen terhadap lokasi

2.2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller (2006:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan konsumen maka konsumen akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Konsumen biasanya membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran yang ada di pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu.

Oliver dalam Barnes (2001:64) mengemukakan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya suatu kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan suatu barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan termasuk pemenuhan

kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Tjiptono (2012:362) menyatakan bahwa salah satu kunci utama memuaskan konsumen adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi konsumen. Perusahaan harus selalu berhati-hati dalam membentuk dan menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat oleh konsumen. Jika perusahaan menetapkan ekspektasi yang terlalu rendah pada benak konsumen, perusahaan mungkin dapat memuaskan konsumen yang membeli produk itu tetapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Akan tetapi jika perusahaan menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, kemudian perusahaan tidak sanggup untuk mencapai ekspektasi tersebut maka para pembeli akan kecewa.

Kotler, dkk dalam Tjiptono (2008:34) mengemukakan bahwa ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan, sebagai berikut.

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain.

b. *Ghost shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut.

c. *Lost customer analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan bagi perusahaan.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen.

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa ada dua indikator utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* (harapan) dan *perceived performance* (kinerja yang dirasakan). Kotler & Armstrong (2006:16) menyatakan konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pelanggan tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan

harapan, pelanggan terpuaskan dan jika kinerja melebihi yang diharapkan, pelanggan lebih senang. Namun, perlu diperhatikan bahwa dampak dari kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Menurut Tjiptono (2008:40) konsumen yang loyal belum tentu mereka puas, sedangkan konsumen yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal.

2.2.3 Pengertian Loyalitas Konsumen

Perusahaan semakin dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional menjaga konsumennya agar menjadi konsumen yang tetap loyal. Memiliki konsumen yang loyal merupakan tujuan dari semua perusahaan tetapi banyak diantara perusahaan tersebut tidak mengetahui bahwa loyalitas konsumen dapat dibentuk dan diciptakan. Usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus melainkan harus melalui tahap demi tahap, mulai dari mencari konsumen potensial sampai menjadi konsumen yang loyal.

Oliver dalam Hurriyati (2008:129) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi merubah perilaku. *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* (Griffin dalam Hurriyati, 2008:129). Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan

pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Barnes (2001:41) untuk meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Ada beberapa indikator dalam menunjukkan ukuran loyalitas konsumen dalam sebuah perusahaan. Griffin dalam Hurriyati (2008:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut.

- a. Melakukan pembelian secara teratur.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa.
- c. Merekomendasikan produk.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Berdasarkan teori tentang loyalitas konsumen tersebut, maka indikator loyalitas konsumen yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah melakukan pembelian secara teratur, membeli di luar lini produk/jasa, merekomendasikan produk dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3 Keterkaitan Variabel

1. Hubungan antara Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diterima. Dimana konsumen akan merasa senang atau merasa kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas apabila dia memiliki persepsi yang baik terhadap suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2001)

konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Oleh sebab itu apabila suatu merek telah memberikan kepuasan maka konsumen biasanya memberikan apresiasi yang positif terhadap produk tersebut. Banyak dari perusahaan yang memiliki citra merek yang positif meninggalkan kesan kepuasan yang tinggi kepada konsumen sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan

2. Hubungan antara Citra Merek Dan Loyalitas Konsumen

Hubungan antara citra merek dan loyalitas konsumen berada pada pilihan dan keinginan konsumen atas suatu merek. hal ini merupakan sikap konsumen. Sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen yang bahkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini juga dikemukakan oleh Freddy Rangkuti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

3. Hubungan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

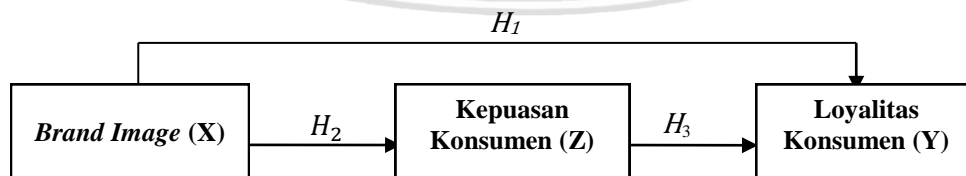
Kotler & Keller (2006:177) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Pelanggan biasanya membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan oleh berbagai penawaran yang ada di pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya itu. Jika kepuasan konsumen sudah terbentuk maka loyalitas konsumen juga akan terbentuk dengan sendirinya.

Menurut Rezvani, dkk (2011:1552) *customers satisfaction influence the extent of customer's loyalty* yang berarti kepuasan konsumen mempengaruhi besarnya loyalitas konsumen sehingga semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen maka semakin besar pula tingkat loyalitas konsumen tersebut terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Halimi, dkk (2011:54) menyimpulkan bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan melalui peningkatan kepuasan konsumen, artinya bahwa jika kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan meningkat maka akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen.

2.4 Model Hipotesis

Hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat di uji. Hubungan tersebut diperkirakan berdasarkan jaringan asosiasi yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Menguji hipotesis dan menegaskan perkiraan hubungan diharapkan dapat menemukan solusi dan mengatasi masalah yang dihadapi.(Sekaran,2006:135).

Penelitian yang dilakukan oleh Esti Nur Wakhidah (2017) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Batik Arum Madani Surakarta) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, dan penelitian Tias Widiawara,Sutopo (2017) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas produk,dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada pelanggan air minum dalam kemasan Club di Semarang) menyatakan Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.



Gambar 2.3. Model Hipotesis

Keterangan.

X : *Brand image*

Y : Loyalitas konsumen

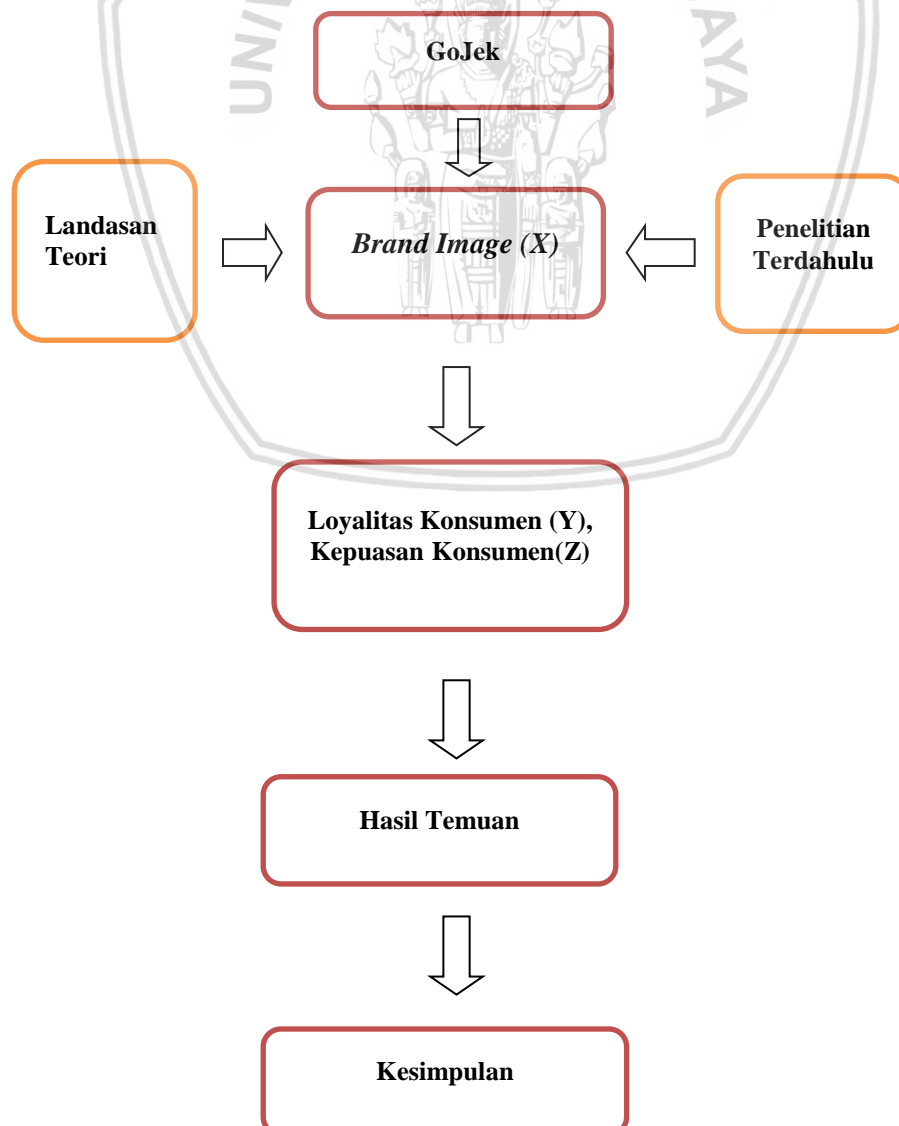
Z : Kepuasan konsumen

H_1 : Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

H_2 : Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_3 : Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2.5 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatory research atau penelitian penjelasan. Menurut sugiyono (2014) penelitian eksplanatory merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan yang lain.

Metode dalam penelitian ini dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pengolahan data dibantu dengan *Microsoft Excel* dan program *SPSS For Windows*.

3.2 Lokasi Penelitian

, Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penulis melakukan penelitian guna untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat penulisan. Lokasi penelitian merupakan faktor penting karena dapat memudahkan dalam mencari data. Lokasi penelitian ini dilakukan di sidoarjo. Alasan dalam memilih kota sidoarjo sebagai penelitian karena mobilitas kota sidoarjo yang semakin

meningkat dan semakin banyaknya pendatang baru dengan gaya hidup modern yang serba praktis. Berdasarkan uraian diatas maka, peneliti memilih lokasi penelitian di Sun City Mall Sidoarjo yang ber alamatkan di Jln Pahlawan No.1 Sidoarjo.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa minimal tiga kali dan memiliki aplikasi Gojek. Karena jumlah konsumen yang pernah menggunakan aplikasi gojek di Kota Sidoarjo tidak diketahui dan tidak ada sumber data yang dapat memberikan sumber informasi tersebut secara akurat, maka tidak dimungkin meneliti secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi tersebut guna memudahkan peneliti.

3.3.2 Sample

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil

dari populasi itu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian pelanggan pengguna jasa layanan GoJek yang pernah menggunakan jasa lebih dari tiga kali.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan yang memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan, *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82-84). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono, (2018:88) *Accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dianggap cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya dalam penelitian ini adalah konsumen dari Gojek Sidoarjo. Maka dalam penelitian ini sampel yang dimaksud adalah konsumen yang ditemui peneliti dengan pernah menggunakan jasa pengiriman minimal tiga kali pada Gojek Sidoarjo.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebagian pelanggan gojek yang ada di Sidoarjo. Karena keterbatasan peneliti dalam memperoleh jumlah

untuk konsumen yang pernah menggunakan jasa minimal tiga kali, maka populasi dalam penelitian ini tidak dapat ditetapkan. Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan Roscoe dalam Sekaran (2011) yaitu :

- Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
- Jika sampel dipecah ke dalam subsample (pria/wanita, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.
- Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali atau lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
- Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang diukur, yaitu *Brand Image* (X), Kepuasan Konsumen (Z), Loyalitas Konsumen (Y). berdasarkan pendapat Roscoe tersebut, diperoleh angka 60 orang responden sebagai sampel, yang berasal dari perhitungan (3×20), sehingga responden yang ditentukan sebesar 60 untuk batasan minimum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 162 responden untuk di jadikan objek penelitian guna mengurangi kesalahan dalam proses penelitian. Hal ini juga sesuai dengan yang dikemukakan Roscoe dalam Sekaran (2011) yaitu ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah sumber data yang langsung didapat dari lapangan dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel dalam penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang sudah ada. Data sekunder ini diperoleh dari data catatan dan dokumen yang ada pada perusahaan. Data yang diperoleh adalah data mengenai profil perusahaan dan data-data yang lainnya.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan berupa pertanyaan yang terkait dengan penelitian.

2. Survey Literatur

Menurut Sekaran (2011) survey literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan non publikasi dari sumber sekunder dalam bidang minat khusus peneliti. Dalam penelitian ini, penulis memperoleh informasi melalui sumber buku, jurnal ilmiah, internet dan literatur yang berhubungan dengan penelitian.

3.6 Definisi operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep (Sekaran, 2006) .

1. *Brand image* atau citra merek :

Merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek yang ingin diciptakan penjual kepada konsumen sehingga merek tersebut ada diingatan konsumen. Menurut Sulistyawati (2011) *Brand Image* sekumpulan asosiasi yang dipresepsikan oleh konsumen.

Tabel 3.1 :
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Skala
Citra Merek (Variabel Indipendent) (Sulistyawati, 2011)	1. Mengenal merek	1. Mengetahui satu merek terkenal di dunia 2. Mengetahui negara asal merek 3. Mengetahui reputasi merek	Likert
	2. Popular	1. Dikenal semua golongan 2. Memiliki banyak pengguna	

	3. Merek dipercaya	1. Salah satu merek terpercaya 2. Terbukti reputasinya	
--	--------------------	---	--

2. Kepuasan konsumen :

Merupakan perilaku purnabeli konsumen yang menyatakan apakah hasil yang diterima sesuai dengan kinerja yang diharapkan dari GoJek Indonesia

**Lanjutan Tabel 3.1 :
Variabel dan indikator penelitian**

Variabel	Indikator	Item	Skala
Kepuasan konsumen (variable intervening) Kotler & Armstrong (2006:13)	Harapan dan Kinerja	1. Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan. 2. Kinerja yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. 3. Merasa puas dengan layanan yang diberikan.	Likert

3. Loyalitas pelanggan :

Merupakan komitmen yang kuat untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan produk yang disukai secara konsisten di masa mendatang, sehingga menimbulkan rangkaian pembelian produk perusahaan yang sama secara berulang, merekomendasikan produk, dan menunjukkan kekebalan dan daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Table 3.1:
Lanjutan Variable dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Item	Skala
Loyalitas Konsumen (Variabel Dependen) Griffin dalam Hurriyati (2008:130)	Melakukan Pembelian Ulang	1. Menggunakan jasa secara berulang. 2. Berencana menggunakan jasa terus-menerus.	Likert
	Membeli di luar lini produk/jasa.	1. Menggunakan jasa domestik dan internasional. 2. Menggunakan varian jasa yang ditawarkan.	
	Merekomendasikan produk.	1. Menceritakan pengalaman menggunakan jasa pada orang lain 2. Mereferensikan jasa kepada calon konsumen lain. 3. Mengatakan hal positif tentang perusahaan. 4. Membela jika ada yang berkata negatif.	
	Menunjukkan kekebalan dari produk pesaing	1. Tidak terpengaruh oleh produk pesaing 2. Menganggap gojek lebih baik	

3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014) jawaban setiap item dalam instrumen penelitian yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi nilai yang bersifat dari sangat positif hingga negative. Sedangkan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2014). Berikut tabel yang menjelaskan tingkatan penilaian untuk menjawab sebuah pertanyaan :

Tabel 3.2

Skala Penilaian untuk Pernyataan

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2014)

Berdasarkan tabel diatas maka terdapat pula tabel skala kategori dimana untuk mengetahui skala interval dengan rumus sturges sebagai berikut :

$$\text{Interval kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

Dimana

c = perkiraan besarnya

K = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 3.3
Skala Kategori

Interval rata-rata	Pernyataan
1 - 1,79	Sangat Tidak Baik
1,8 – 2,59	Tidak Baik
2,6 – 3,39	Cukup
3,4 – 4,19	Baik
4,2 – 5	Sangat Baik

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2014:211) Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Uji validitas dapat digunakan untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada pada angket atau kuesioner, apakah isi dari butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid atau belum. Pengujian validitas dilakukan dengan kriteria:

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2014:221) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dasar pengambilan keputusan apakah suatu instrumen dikatakan reliabel atau tidak adalah α (*alpha*). Jika nilai $\alpha \geq 0,6$ maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sedangkan dikatakan tidak reliabel jika $\alpha < 0,6$

3.8.3 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014:147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi atas variabel-variabel

penelitian secara statistik. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dianalisis dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban responden tentang variabel *Brand image*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen yang dinyatakan dalam bentuk frekuensi dan persentase. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan.

P : Persentase distribusi frekuensi

F : Frekuensi (Jumlah responden yang menjawab)

N: Jumlah total responden

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi syarat sebelum dilakukannya analisis jalur yang merupakan pengembangan langsung bentuk analisis regresi linear berganda. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini layak digunakan atau tidak layak untuk digunakan. Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai uji asumsi klasik.

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:160) uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jadi, uji normalitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* komputer SPSS 16 for Windows. Dasar

pengambilan keputusan untuk mendeteksi kenormalan adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka data memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (inipenden). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.

Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Tolerance* dan *Variante Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya (Ghozali, 2011):

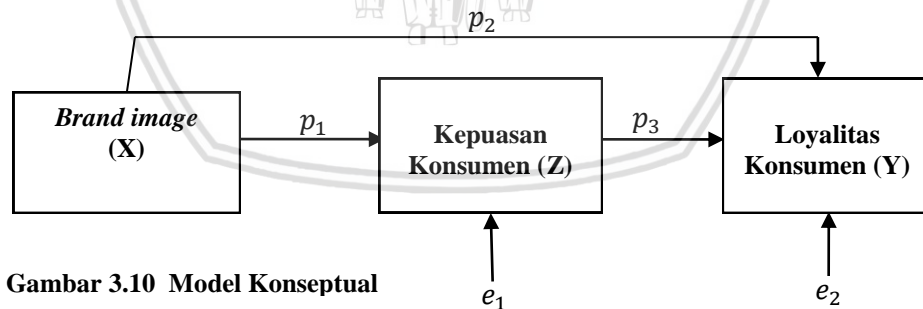
1. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan metode pola *scatterplots* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Rutherford dalam Sarwono (2007:1) analisis jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Berikut adalah model konseptual pada penelitian ini.



Gambar 3.10 Model Konseptual

Keterangan:

X : *Brand image*

Y : Loyalitas konsumen

Z : Kepuasan konsumen

p_1 : Besarnya pengaruh X terhadap Z

p_2 : Besarnya pengaruh X terhadap Y

p_3 : Besarnya pengaruh Z terhadap Y

e_1 : Jumlah *variance* Z yang tidak dapat dijelaskan oleh X

e_2 : Jumlah *variance* Y yang tidak dapat dijelaskan oleh X dan Z

Gambar 3.10 menunjukkan model konseptual dari penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Dari model konseptual tersebut dapat dinyatakan dalam dua persamaan regresi, sebagai berikut.

$$Z = \alpha + p_1X + e_1$$

$$Y = \alpha + p_2X + p_3Z + e_2$$

Dalam penelitian ini yang dimaksud variabel bebas (*independent variable*) adalah *Brand Image* (X), dan untuk variabel interveningnya adalah kepuasan konsumen (Z), serta untuk variabel terikatnya (*dependent variable*) adalah loyalitas konsumen (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. GO-JEK kini beroperasi di 50 kota di seluruh Indonesia, termasuk Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta, dengan lebih banyak kota untuk diikuti di tahun-tahun mendatang.. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android. Saat ini juga ada untuk iOS, di App Store. Meskipun sudah ada rencana berekspansi ke negara lain, sampai saat ini GO-JEK masih hanya tersedia di Indonesia. Kendati demikian,. Saat ini gojek telah berevolusi dari jasa aplikasi transportasi menjadi jasa yang mampu melayani segala bidang seperti pembayaran seluler, logistic, pengiriman makanan, dan banyak layanan lainnya yang dapat di jumpai di aplikasi gojek. GO-JEK adalah perusahaan teknologi dengan misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan

mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. visi dan misi gojek adalah : kecepatan, inovasi, dan dampak social yang dapat di uraikan sebagai berikut:

- Kecepatan : Layanan kami cepat, dan kami terus belajar dan tumbuh dari pengalaman.
- Inovasi : Kami terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup anda
- Dampak Sosial :Kami bekerja untuk menciptakan sebanyak mungkin dampak sosial yang positif bagi orang Indonesia.

4.1.1 Logo



Gambar 4.1

Logo GoJek Indonesia

Sumber : <https://www.go-jek.com>

Hijau adalah warna yang menyimbolkan pertumbuhan dan kebangkitan. Hijau menandakan stabilitas dan ketahanan; tetapi juga diartikan sebagai kemakmuran dan sesuatu yang berlimpah.

Hijau adalah warna yang memiliki kombinasi arti positif, seperti halnya GO-JEK yang mempunyai misi untuk membawa pengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya.

4.1.2 Produk

1.GO-RIDE :

Gambar 4.2



Pada layanan GO-RIDE, Anda akan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. GO-RIDE adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan GO-RIDE, dengan jarak maksimum 25 km.

2.GO-FOOD :

Gambar : 4.3



GO-FOOD adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi GO-JEK. Pada layanan GO-FOOD, Anda akan membelikan makanan yang dipesan oleh Pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi Pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan GO-FOOD adalah 25 km.

3.GO-SEND :

Gambar : 4.4



Pada layanan ini, Anda akan mengantarkan barang dari Pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan ukuran 70x50x50 cm maksimal.

4.GO-MART :

Gambar 4.5

GO MART
POWERED BY GO JEK

@GOMARTINDONESIA

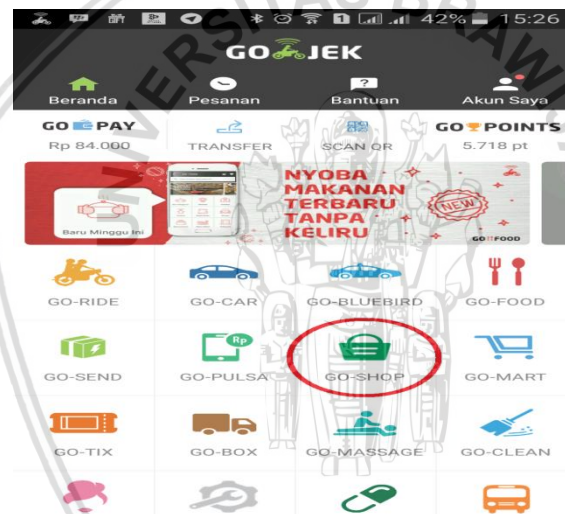
App Store Google play



GO-MART adalah layanan belanja instan untuk membeli barang dari berbagai macam toko yang telah tersedia di aplikasi. Pada layanan GO-MART, Anda akan membelikan dan mengantarkan barang sesuai dengan pemesanan Pelanggan di aplikasi. Pengantaran GO-MART hanya dapat dilakukan pada satu area yang sama.

5.GO-SHOP :

Gambar : 4.6



GO-SHOP adalah layanan belanja yang memudahkan Pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan GO-FOOD dan GO-MART dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan Pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi Pelanggan yaitu 25 km.

6.GO-MED :

Gambar 4.7



GO-MED, yang kini bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk Pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan GO-MED. Pada layanan GO-MED, Anda akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada Pelanggan, sesuai dengan pemesanan Pelanggan di aplikasi.

7. Go-Massage :

Gambar 4.8



Merupakan layanan pijat spa yang bisa di datangkan ke rumah pelanggan. Di sini go message menyediakan berbagai macam varian pijat seperti *body message*, *body message* dan *scrub*, *facial* akupuntur, dan lain – lain. Para terapis yang ada di *Go message* merupakan orang-orang yang ahli dan mereka sebelumnya telah mendapatkan program pelatihan berkualitas tinggi dari *Go-life*

8. Go-Clean

Gambar 4.9



Layanan ini menyediakan jasa bersih bersih. Dapat membersihkan rumah,kantor,atau apapun sesuai kebutuhan.jasa yang ditawarkan seperti jasa menyetrika pakaian,mengepel,nyapu,dll sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan

9.Go-Auto :

Gambar 4.10



Layanan ini berfungsi untuk memanggil mitra *service provider* otomotif untuk langsung datang ke lokasi. Go-Auto menyediakan

layanan tambal ban, penggantian aki, cuci mobil dan motor, hingga jasa derek.

10.Go-Glam :

Gambar 4.11



Layanan ini merupakan layanan jasa perawatan salon yang dapat anda nikmati di rumah maupun dimanapun. Layanan yang disediakan antara lain : *cream bath and blow dry hair, nail care, make up, waxing, dll.*

4.2 Analisis Data

4.2.1 Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada sebagian pengguna gojek yang berjumlah 162 responden, maka dapat diperoleh gambaran responden berdasarkan jenis kelamin responden, usia responden, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah pendapatan responden. Gambaran responden secara rinci adalah sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Data gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	79	48,76
Perempuan	83	51,23
Jumlah	162	100

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 79 orang atau 48,14%, sedangkan perempuan sebanyak 83 orang atau 51,85%. Dalam penelitian ini angka yang lebih besar ada pada kaum perempuan, dimana penggunaan aplikasi ini menurut responden perempuan merupakan aplikasi yang di gemari karena mempermudah mereka dalam mendapatkan transportasi yang aman dan nyaman, selain itu banyak dari pihak perempuan yang tidak bisa mengemudi kendaraan. Dan aplikasi ini memberikan kemudahan yang sangat membantu kebutuhan mereka,

b. Usia Responden

Data gambaran responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 - 20 tahun	50	30,86
21 - 23 tahun	45	27,77
24 - 26 tahun	24	14,81
27 - 29 tahun	10	6,17
30 - 32 tahun	14	8,64
33 - 35 tahun	7	4,32
36 - 38 tahun	8	4,93

39 - 41 tahun	4	2,46
Jumlah	162	100

Berdasarkan diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18 – 20 tahun sebanyak 50 orang atau 30,86%, responden yang berusia antara 21 – 23 tahun sebanyak 45 orang atau 27,77%, yang berusia antara 24 – 26 tahun sebanyak 24 orang atau 14,81%, yang berusia antara 27 – 29 tahun sebanyak 10 orang atau 6,17%, yang berusia antara 30 – 32 tahun sebanyak 14 orang atau 8,64%, yang berusia antara 33 – 35 tahun sebanyak 7 orang atau 4,32%, yang berusia antara 36 – 38 tahun sebanyak 8 orang atau 4,93%, dan yang berusia antara 39 – 41 tahun sebanyak 4 orang atau 2,46%. Pada tabel terlihat bahwa presentase terbesar ada pada usia 18-20 tahun yang mencapai 30,86% dari responden usia lainnya. Hal ini terjadi karena usia tersebut dianggap ideal karena pengguna gojek di dominasi oleh pelajar yang membutuhkan jasa transportasi yang lebih cepat dan aman.

c. Pendidikan Terakhir

Berikut Tabel 4.3 yang menjabarkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden :

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMP	65	39,39
SMA/SMK	51	31,48
Diploma/S1	43	24,69
S2	2	2.5
S3	1	1.25
Jumlah	162	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 65 orang atau 39,39%, responden yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 51 orang atau 31,48%, yang berpendidikan terakhir Diploma atau S1 sebanyak 43 orang dengan presentase 24,69%, yang berpendidikan S2 sebanyak 2 orang dengan presentase 2,5, dan yang terakhir adalah yang berpendidikan terakhir S3 dengan 1 orang dengan presentase 1,25. Dapat diketahui bahwa frekuensi responden terbesar adalah pada pendidikan tingkat SMP dengan frekuensi sebesar 65 orang dengan presentase 39,39 % dikarenakan kota Sidoarjo merupakan salah satu kota yang memiliki banyak sekolah dan universitas. Disini peran gojek sebagai alat transportasi didominasi oleh para pelajar yang ada di kota Sidoarjo.

d. Pekerjaan

Identifikasi responden juga dapat dilihat dari jenis pekerjaan, berikut Tabel 4.4 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan:

Tabel 4.4

Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	50	30,86
Mahasiswa	45	27,77
Pegawai Negeri	15	9,25
Pegawai Swasta	36	22,22
Wiraswasta	13	8,02
Lainnya	3	1,85
Jumlah	162	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pelajar memiliki frekuensi sebanyak 50 orang dengan presentase 30,86%, kemudian mahasiswa sebesar 45 orang dengan presentase 27,77,pegawai negeri dengan 15 orang presentase 9,25%,pegawai swasta 36 orang dengan presentase 22,22, wiraswata 13 orang yang memiliki presentase 8,02%,dan pekerjaan lainnya dengan berjumlah 3 orang orang memiliki presentase 1,85%. jumlah responden terbanyak adalah pelajar yaitu dengan frekuensi sebesar 50 orang dan presentase sebesar 30,86%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan jasa gojek di dominasi oleh pelajar.

e. Penghasilan/Uang Saku Perbulan

Selain usia responden, pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan karakteristik responden juga dapat dilakukan berdasarkan penghasilan/uang saku perbulan. Berikut Tabel 4.5 yang menjabarkan karakteristik responden berdasarkan penghasilan/ uang saku perbulan :

Tabel 4.5
Penghasilan/ uang saku perbulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	50	30,86
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	45	27,77
Rp. 2.500.000 - Rp. 3.000.000	47	29,01
> Rp. 3.500.000	20	12,12
Jumlah	162	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui frekuensi penghasilan terbesar adalah pada kisaran kurang dari Rp 1.000.000 dengan frekuensi sebesar 50 orang dan presentasi sebesar 30,86%. Besarnya tingkat pendapatan responden

ini berkaitan dengan profesi responden gojek yang mayoritas merupakan pelajar yang mempunyai pengeluaran kurang dari Rp.1.000.000. Presentase terendah ada pada pendapatan lebih dari Rp3.500.000 yang terdiri dari wirausaha.

f. Deskripsi Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Jasa Gojek

Identifikasi responden juga dapat dilihat dari alasan penggunaan jasa Gojek, berikut Tabel 4.6 yang menunjukkan karakteristik responden dalam alasan penggunaan gojek :



Tabel 4.6
Alasan Menggunakan gojek

Alasan menggunakan jasa Gojek	Frekuensi	Persentase
Pelayanan ramah	20	12,34
Mudah di akses	52	32,09
Harga jelas	45	27,77
Aman	25	15,43
Memiliki banyak varian jasa	20	12,34
Jumlah	162	100

Sumber : data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa alasan pelanggan memilih gojek adalah karena kemudahan yang di tawarkan oleh gojek kepada pelanggannya yaitu dengan melalui aplikasi yang ada di telfon seluler seseorang dengan mudah mendapatkan transportasi yang cepat dan aman tanpa harus ketempat pangkalan atau sejenisnya. Alasan selanjutnya adalah harga. pada aplikasi gojek harga yang di tawarkan oleh gojek tersistem sesuai jarak tempuh yang diinginkan pelanggan sehingga memudahkan pelanggan tanpa harus tawar menawar seperti transportasi lain pada umumnya.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X_1)

Dalam variabel *Brand Image* terdapat tujuh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image* (X)

No	Item	Jawaban Responden (%)					Mean
		5	4	3	2	1	
1	Ketenaran merek	12,35	73,46	11,11	3,09	0	3,95
2	Mengetahui asal merek	13,58	6,90	14,20	3,70	0,62	3,9
3	Reputasi merek	11,73	74,69	12,35	1,23	0	3,97
4	Diketahui semua golongan masyarakat	9,26	69,14	19,14	2,47	0	3,85
5	Memiliki banyak pengguna	9,26	58,64	24,07	7,41	0,62	3,69
6	Terpercaya	12,35	75,31	9,26	2,47	0,62	3,96
7	Kesan positif	9,26	59,88	23,46	6,79	0,62	3,7
Total rata-rata		11,11	68,43	16,23	3,88	0,35	3,86

Sumber : data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.7 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel brand image adalah baik. Dikarenakan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 11,11% dan 68,43%. Dilihat dari total *mean score* juga termasuk kategori baik yaitu sebesar 3,86%. Berdasarkan penelitian, *brand image* mempunyai suatu kekuatan dalam memberikan suatu pengaruh yang positif terhadap pelanggannya yaitu dengan pandangan reputasi kinerja yang baik oleh pihak driver gojek. Hal ini menjadikan gojek sebagai salah satu transportasi yang terpercaya. Terbukti dengan banyaknya responden yang memilih setuju dan sangat setuju. Pihak gojek perlu memperhatikan beberapa item untuk meningkatkan persepsi pada variabel *brand image* yang mempunyai nilai rata-rata paling tinggi yaitu item reputasi merek yang memiliki *mean score* sebesar 3,97%.

Dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11,46% dan setuju sebanyak 73,46% dengan jumlah responden sebanyak 162. Item yang memiliki *mean score* terendah adalah item diketahui semua golongan masyarakat hanya 3,69% dengan responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 9,26% dan yang menyatakan setuju sebanyak 58,64% dari 162 responden. Hal ini menunjukkan bahwa item diketahui semua golongan masyarakat tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Dalam variabel Kepuasan Konsumen terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Item	Jawaban Responden (%)					Mean
		5	4	3	2	1	
1	Memenuhi Kebutuhan	13,58	58,02	24,69	3,09	0,62	3,81
2	Kinerja	12,96	59,26	24,69	2,47	0,62	3,81
3	Kepuasan terhadap produk	7,41	59,88	26,54	5,56	0,62	3,68
Total rata-rata		11,32	59,05	25,31	3,70	0,62	3,77

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari hasil tabel 4.8 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah baik, karena sebagian besar responden menjawab setuju dan netral dengan rata-rata sebesar 59,05% dan 25,31% dengan total *mean score* 3,77% yang masuk kategori baik. Berdasarkan penilaian, variabel kepuasan memiliki 2 item yang berpengaruh yaitu memenuhi kebutuhan dan kinerja dimana keduanya memiliki *mean score* sebesar 3,81% dengan 162 responden.

Sementara itu, *mean score* terendah terdapat pada item kepuasan terhadap produk yaitu 3,68%, hal ini dikarenakan tidak semua produk yang dimiliki oleh gojek tersedia di Sidoarjo, Gojek juga harus memperhatikan item lainnya agar konsumen merasa puas ketika menggunakan jasa yang diberikan oleh gojek.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Dalam variabel Loyalitas Konsumen terdapat sepuluh item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Item	Jawaban Responden (%)					Mean
		5	4	3	2	1	
1	Menggunakan berulang kali	13,58	52,47	24,07	9,26	0,62	3,69
2	Menjadi pilihan utama	12,96	69,14	11,11	5,56	1,23	3,87
3	Ragam produk yang digunakan	8,02	66,67	18,52	6,17	0,62	3,75
4	Menggunakan lebih dari satu produk	8,64	51,85	32,10	6,79	0,62	3,61
5	Menceritakan pengalaman	10,49	59,88	20,99	7,41	1,23	3,71
6	Merekomendasikan pada orang lain	9,88	66,67	16,67	6,17	0,62	3,79
7	Memberikan tanggapan positif	10,49	67,90	16,05	4,94	0,62	3,83
8	Membela produk	13,58	62,35	20,99	2,47	0,62	3,86
9	Tidak akan berpindah	6,79	72,84	16,67	2,47	1,23	3,81
10	Kesan positif	13,58	53,09	24,69	8,02	0,62	3,71
Total rata-rata		10,80	62,28	20,19	5,93	0,80	3,76

Sumber : data primer diolah, 2018

Dari hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa penilaian responden terhadap variabel loyalitas konsumen adalah baik di karenakan sebagian besar

responden menjawab setuju dan netral dengan rata-rata presentase 62,28% dan 20,19% dengan total *mean score* 3,76% yang termasuk kategori baik. Berdasarkan penilaian variabel loyalitas konsumen, item yang memiliki pengaruh signifikan ada pada item menjadi pilihan utama dengan *mean score* 3,87%, dan responden yang menyatakan setuju sebanyak 69,14% dan sangat setuju 12,96% dari 162 responden. Sementara itu rata-rata terendah terdapat pada item menggunakan lebih dari satu produk dengan *mean score* 3,61% dengan responden yang menyatakan setuju sebanyak 51,85% dan netral sebanyak 32,10% dari 162 responden.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas sangat diperlukan dalam suatu penelitian, khususnya yang menggunakan kuisioner dalam memperoleh data. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan menyakngkut pemahaman mengenai keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment.

Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kepercayaan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0.673	0.000	Valid
X1.2	0.747	0.000	Valid
X1.3	0.682	0.000	Valid
X1.4	0.701	0.000	Valid
X1.5	0.657	0.000	Valid
X1.6	0.752	0.000	Valid
X1.7	0.739	0.000	Valid
Z1	0.840	0.000	Valid
Z2	0.853	0.000	Valid
Z3	0.778	0.000	Valid

Y1	0.614	0.000	Valid
Y2	0.662	0.000	Valid
Y3	0.583	0.000	Valid
Y4	0.733	0.000	Valid
Y5	0.743	0.000	Valid
Y6	0.743	0.000	Valid
Y7	0.728	0.000	Valid
Y8	0.761	0.000	Valid
Y9	0.676	0.000	Valid
Y10	0.686	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, keajegan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan tentang reliabilitas sebagai berikut :

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik “

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari

koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X)	0.829	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Z)	0.763	Reliabel
3	Loyalitas Konsumen (Y)	0.878	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari Tabel 4.11 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

4.5 Analisis Statistik Deskriptif

A. Asumsi-Asumsi Klasik

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut :

4.5.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :

Hipotesis yang digunakan :

H_0 : residual tersebar normal

H_1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai **sig.** (*p-value*) > 0,05 maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12

Tabel 4.12 : Hasil Uji Normalitas

Parameter	Struktural 1	Struktural 2
N	162	162
Kolmogorov-Smirnov Z	1.290	1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.072	0.144

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil perhitungan didapat nilai **sig.** sebesar 0.072 dan 0,144 (dapat dilihat pada Tabel 4.12) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

4.5.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinearitas atau dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 : Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Struktural 1	1	1
Struktural 2	0.546	1.831
	0.546	1.831

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.13, hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

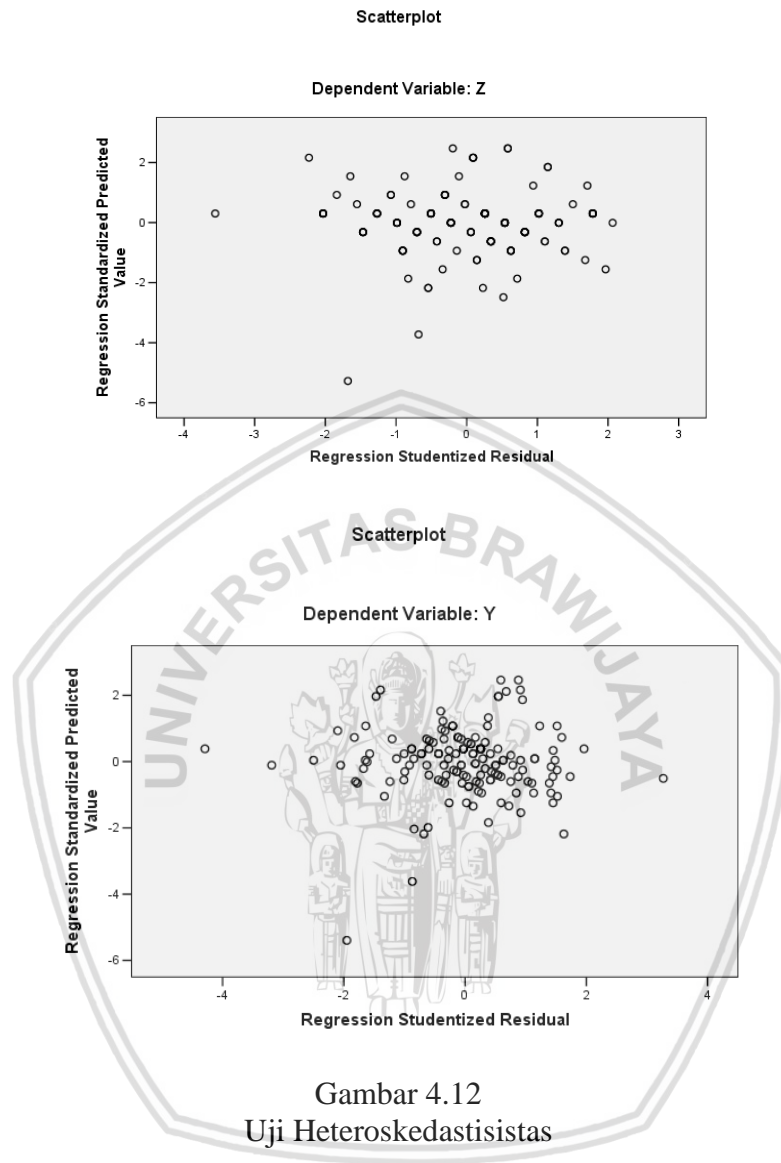
Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot.

Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogeny

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.12



Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model analisis path yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis path yang telah dilakukan.

4.6 Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisi jalur atau *path analisis* merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Dimana umumnya jika dalam analisis regresi di gunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang di berikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, tetapi juga menjelaskan tentang ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

Berikut adalah hasil dari uji analisis path pada variabel *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen :

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Jalur

Variabel bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	p-value	Keterangan
X	Z		0.674	11.529	0.000	Signifikan
X		Y	0.352	4.832	0.000	Tidak signifikan
Z			0.449	6.160	0.000	Tidak signifikan
R square (R^2_1)			: 0,454			
R square (R^2_2)			: 0,539			

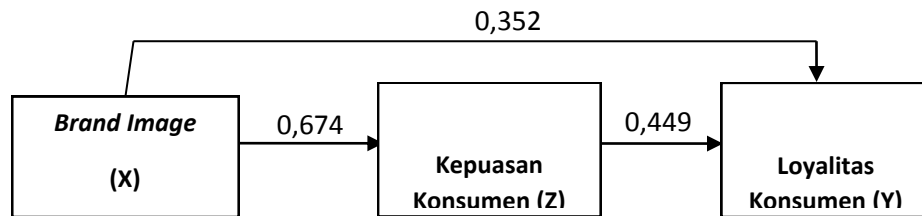
Sumber: data primer diolah, 2018

Ada dua model analisis yang melibatkan variabel mediator :

1. *Full Mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Part Mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand image* (dependen) terhadap variabel kepuasan konsumen (mediator) memiliki koefisien beta sebesar 0,674 dan pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,449 sedangkan pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap loyalitas sebesar 0,352. Karena koefisien beta variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas konsumen lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas konsumen melalui variabel kepuasan konsumen, Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini termasuk dalam kategori mediasi *full mediation* karena variabel *brand image* tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel loyalitas konsumen tanpa melalui variabel kepuasan konsumen.

Model diagram jalurnya dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4.6.5 Diagram Model Jalur Variabel *Brand Image*, Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen

Keterangan:

X sebagai variabel *exogenous* (bebas) *Brand Image*

Z sebagai variabel *mediator* (antara) Kepuasan Konsumen

Y sebagai variabel *endogenous* (terikat) Loyalitas Konsumen

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.6.5. mempunyai persamaan sebagai berikut:

Sub Struktur I : $Z = 0,674 X$

Sub Struktur II : $Y = 0,352 X + 0,449 Z$

4.6.1 Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1) (1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,454) (1 - 0,539)
 \end{aligned}$$

$$= 1 - (0,546) (0,461)$$

$$= 1 - 0,2517$$

$$= 0,7483 \text{ atau } 74,83\%$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 74,83% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 74,83%. Sedangkan sisanya sebesar 25,17% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4.6.2 Uji Hipotesis

4.6.2.1 Pengujian *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_1 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,352 menunjukkan bahwa pengaruh atribut terhadap Loyalitas Konsumen, dengan t_{hitung} sebesar 4,832 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image* karyawan maka akan memberikan peningkatan terhadap Loyalitas Konsumen.

4.6.2.2 Pengujian *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian secara langsung pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,674 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen, dengan t_{hitung} sebesar 11,529 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Image* karyawan maka akan memberikan peningkatan terhadap Kepuasan Konsumen.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,454 atau 45,4%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 45,4%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 54,6%.

4.6.2.3 Pengujian Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dapat dilihat pada Tabel 4.14. Hipotesis penelitian yang diuji sebagai berikut:

H_3 : Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Tabel 4.14 menunjukkan koefisien beta sebesar 0,449 menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, dengan t_{hitung} sebesar 6,160 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak, berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin kuat Kepuasan Konsumen maka akan semakin meningkatkan Loyalitas Konsumen

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,539 atau 53,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Brand Image* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 53,9%, sedangkan kontribusi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 46,1%.

4.6.2.4 Pengujian Kepuasan Konsumen sebagai mediasi hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen

Pada hubungan *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen terdapat dugaan Kepuasan Konsumen sebagai mediasi. Perhitungan besarnya pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi adalah sebagai berikut:

H_4 : Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif signifikan sebagai mediasi hubungan antara *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen.

Persamaan struktural:

$$Y = PYX + (PZX \times PYZ)$$

Direct Effect (pengaruh langsung) *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 0,352

$$\begin{aligned}
 \text{Indirect Effect (IE)} &= PZX \times PYZ \\
 &= 0,674 \times (0,449) \\
 &= 0,302
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total Efect (TE)} &= PZX + (PYX \times PZY_1) \\
 &= 0,352 + 0,302 \\
 &= 0,654
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen terbukti sebagai mediasi dalam hubungan antara *Brand Image* dengan Loyalitas Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan *Indirect Effect* yang bernilai 0,302. Total pengaruh (*Total Effect*) *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebesar 0,654.

Pengujian terhadap pengaruh mediasi antar variabel intervening dengan variabel dependen yaitu pengaruh antara *Brand Image* (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y) yang melalui intervening Kepuasan Konsumen (Z) dilakukan dengan perhitungan rumus Sobel. Hasil dari kedua pengujian diringkas sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Se_{12} &= \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e1}^2 + P_2^2 \cdot S_{e2}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2} \\
 &= \sqrt{(0,674)^2 \cdot (0,212)^2 + (0,449)^2 \cdot (0,032)^2 + (0,032)^2 \cdot (0,212)^2} \\
 &= 0,1439
 \end{aligned}$$

Dengan demikian nilai uji t diperoleh sebagai berikut:

$$t = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,302}{0,1439} = 2.102$$

Nilai t sebesar 2,102 tersebut lebih besar dari 1,975 yang berarti bahwa parameter mediasi tersebut signifikan. Maka dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen dapat menjadi perantara antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Varaibel	Koefisien Langsung		standar error		Koefisien TL	se Gab	t Hitung
X, Z, Y	0.674	0.449	0.032	0.212	0.302	0.1439	2.102

Sumber: Data olahan penulis, 2018

4.6.3 Hasil dan Pembahasan.

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini berarti, semakin baik variabel *brand image* akan meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4.6.3.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen :

Dalam variabel brand image dan kepuasan memiliki koefisien beta sebesar 0,674 artinya kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan, untuk variabel brand image item yang memiliki presentase terbesar ada pada reputasi merek dengan presentae *mean score* sebesar 3,97% dan dari variabel kepuasan consumer dengan item kinerja dan memenuhi kebutuhan dengan *mean score* 3,81%, ini membuktikan bahwa sebagian konsumen melihat dari reputasi perusahaan terlebih dahulu dalam menilai suatu produk jasa.

Sedangkan pada variabel kepuasan item yang memiliki presentase terbesar adalah kinerja dan memenuhi kebutuhan dengan *mean score* 3,81%, dari hasil presentase dari kedua item tersebut dapat di simpulkan bahwa konsumen merasa puas dinilai dari kinerja pegawai dan sistem yang ada di gojek dan terpenuhinya keinginan konsumen terhadap jasa yang mereka gunakan. Semakin banyak kegunaan yang di tawarkan oleh perusahaan yang sesuai dengan kebutuhan mereka akan meningkatkan rasa puas konsumen terhadap jasa Gojek.

Maka penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Armstrong (2001) yang menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan yang diinginkan dan harapan konsumen, maka apabila suatu merek telah memberikan kepuasan maka konsumen biasanya memberikan apresiasi yang positif terhadap produk tersebut.

Teori ini juga di dukung oleh hasil penelitian Shafira, D. (2017) tentang *Pengaruh kualitas produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening* (Studi pada pengguna shampoo clear di kota

Semarang) dimana variabel citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.6.3.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen :

Pada variabel *Brand Image* dan Loyalitas Konsumen memiliki koefisien beta sebesar 0,352 artinya variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan, namun dalam pengaruh hubungan antar jalur brand image terhadap loyalitas memiliki jumlah hasil yang lebih kecil dari variabel lain seperti brand image dan kepuasan, kepuasan dan loyalitas. Pada loyalitas terdapat item yang memiliki pengaruh yang tinggi pada mean score item yaitu item menjadi pilihan utama dengan presentase sebesar 3,87% .

Penelitian ini sesuai dengan teori Freddy Ranguti (2002) yang menjelaskan bahwa konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekatkan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Santoso, B. (2014) *Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kepuasan Konsumen* pada pengguna sepeda motor Honda di Kabupaten Magelang. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, namun kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

4.6.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pada variabel hubungan antara kepuasan dan loyalitas memiliki koefisien beta sebesar 0,449 yang menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan.

Maka hasil tersebut mendukung teori Kotler & Keller (2006:177) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang.

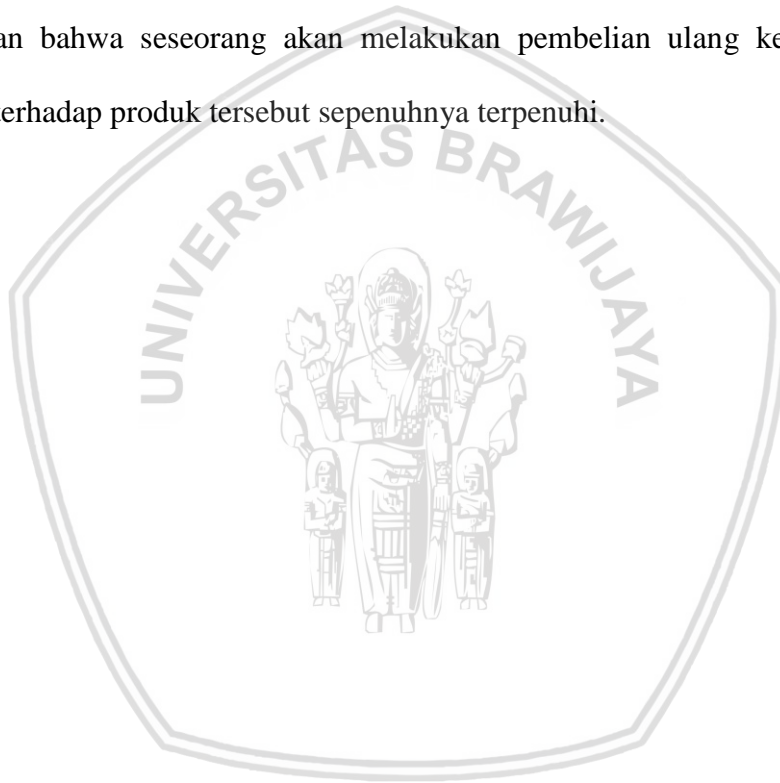
Penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esti Nur Wakhidah (2017) tentang *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi* (Studi Pada Konsumen Batik Arum Madani Surakarta) dengan hasil kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Dalam penelitian ini, telah terbukti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh meningkatkan loyalitas konsumen.

4.6.3.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Hubungan antara

Brand Image dan Loyalitas Konsumen pada Layanan Gojek.

Berdasarkan uji masing-masing regresi, maka variabel kepuasan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/sebagian. Dari hasil uji t menunjukkan

bahwa variabel *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen dapat diterima. Hal ini berarti Kepuasan Konsumen dapat menjadi perantara antara *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Esti Nurwakhidah (2017) menunjukkan hasil yang sama yaitu Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan melakukan pembelian ulang kembali jika kepuasan terhadap produk tersebut sepenuhnya terpenuhi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen (Z). karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y) karena memiliki nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen(Z) Hal ini berarti Kepuasan Konsumen dapat menjadi perantara antara Brand Image(X) terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan.(Y)

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Brand Image*, karena dengan meningkatkan *Brand Image* kesan konsumen semakin baik terhadap merek Gojek dan selanjutnya akan berpengaruh juga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. Selain itu pihak perusahaan dapat juga dapat mempertimbangkan item item yang ada di dalam variabel penelitian ini yang menunjukkan pengaruh paling tinggi, karena dari item tersebut perusahaan dapat meningkatkan kembali kualitas layanan yang ada dan mengembangkan inovasi baru yang dibutuhkan oleh konsumen mereka sehingga konsumen tetap menggunakan jasa layanan gojek dan dapat menarik lebih banyak konsumen lainnya.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen dan Kepuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2014. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Barnes, J.G. 2001. *Secrets of Customer Relationship Management: Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. 2003. Yogyakarta: ANDI.
- Bintoro,A.2017. *Gojek Masuk Daftar 50 Perusahaan Pengubah Dunia Versi Fortune*. Diperoleh dari www.cnnindonesia.com/teknologi (9 juni 2018)
- Churiyah, M. & Hagayuna, D. 2007. Faktor-faktor yang Menentukan Perilaku Pembelian Mi Instan Merek Sedaap. *Jurnal Ekoonomi Modernisasi*, (Online), 3(3): 228-236, (<http://ejournal.unikama.ac.id>), diakses 7 Maret 2018
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halimi, A.B., Chavos, A. & Chosali, S.H. 2011. *The Influence Of Relationship Marketing Tactics On Customer's Loyalty in B2C Relationship-the Role Of Communicating And Personalization*. Europe Jurnal Of Economics, Finance and Administrative Sciences,31: 49-57.
- Hurriyati, R. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Hasna,Abidah.2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ilmu Administrasi Universitas Diponegoro. Volume 4. 1-4.
- Kotler,P.& Armstrong,G.2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran* , Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Alih Bahasa Bob Sabran. 2008. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2006. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1). Alih Bahasa Benyamin Molan. 2009. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler,P. & Keller,K.L.2012. *Manajemen Pemasaran*.Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti,Freddy.2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.

- Rezvani,Mousa., et al.2011.”*The Effect Of Relationship Marketing Dimensions by Cutomer SatisFaction to Customer Loyalty*”. Autralian Journal of Basic and Applied Siences, Halaman 1552.
- Sarwono,J.2007. *Analisis Jalur Untuk Riset dan Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sulistiyawati,Praba.2011. *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Merek Acer di Kota Semarang*, Semarang:Fakultas Ekonomi Manajemen,Universitas Diponegoro.
- Sulistiyari.2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk,dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (studi kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro)*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sangadji,E.M., dan Sopiah.2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso Budi. 2014. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Magelang*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo. Volume 1.
- Sondakh.C. 2014. *Kualitas Layanan Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Manado*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen. Vol.3.19-32.
- Shafira,D.2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shampoo Clear di Kota Semarang)*. Jurnal universitas Diponegoro.volume 6
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Tias,W.2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Volume 6. Halaman 1-4.
- Uma,Sekaran.2006. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.

- Uma,Sekaran.2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian untuk Bisnis)*. Edisi Empat. Jakarta: Salemba Empat.
- Tias,W.2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. Volume 6. Halaman 1-4.
- Wakidah,E.N.2017. *Pengaruh Harga,Citra Merek,dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Prosiding Seminar Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.jilid 3.



KUESIONER PENELITIAN**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Kepuasan
Pelanggan
Go-jek Indonesia****1. Identitas Responden**

Nama :

.....

Jenis Kelamin *) : Laki-laki/ Perempuan

Usia *) : a. ≤ 21 tahun c. 31 – 40 tahun

b. 21 – 30 tahun d. > 40

e. lainnya :

Frekuensi Menggunakan layanan Gojek Indonesia *) :

a. 3-5 kali c. 9-10 Kali

b. 6-8 Kali d. > 10 Kali

e. lainnya :

Penghasilan Per Bulan / uang saku :

a. < Rp 1.000.000

b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000

c. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000

d. > Rp. 3.500.000

Pendidikan Terakhir:

- a. SMP
- b. SMA/SMK
- c. Sarjana/Diploma
- d. S2
- e. S3
- f. Lainnya.....

Alasan menggunakan Gojek :

- a. Pelayanan ramah
- b. Mudah di akses
- c. Harga jelas
- d. Aman
- e. Memiliki banyak varian jasa

Pekerjan :

- a. Pelajar
- b. Mahasiswa
- c. PNS
- d. Pegawai Swasta
- e. Wiraswasta
- f. Lainnya.....

*) Lingkari Salah Satu

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pada lembaran ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus anda isi.
Diharapkan anda untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dengan jujur dan sebenarnya.
- b. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, tidak ada jawaban yang salah. Oleh karena itu, usahakan agar tidak ada jawaban yang dikosongkan.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

- c. Berilah tanda (√) untuk mengisi jawaban yang anda pilih pada kolom di bawah ini.



No	Pernyataan	Kriteria Jawaban				
	<i>Brand Image</i>	SS	S	CS	TS	STS
1	Menurut saya Gojek salah satu merek terkenal di dunia					
2	Saya mengetahui negara asal gojek.					
3	Saya mengetahui reputasi merek gojek					
4	Merek gojek diketahui oleh semua golongan masyarakat					
5	Aplikasi gojek memiliki banyak pengguna					
6	Gojek adalah salah satu aplikasi jasa transportasi terpercaya					
7	Merek gojek telah terbukti reputasinya					
	Kepuasan Konsumen	SS	S	CS	TS	STS
8	Saya merasa kebutuhan atas transportasi mampu dipenuhi oleh Gojek Indonesia					
9	Kinerja dari jasa transportasi Gojek Indonesia harapan saya					
10	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan Gojek Indonesia					
	Loyalitas Konsumen	SS	S	CS	TS	STS
11	Saya menggunakan layanan Gojek Indonesia berulang kali.					
12	Saya berencana akan menggunakan Gojek Indonesia setiap saya menggunakan transportasi umum dan menjadikan Gojek Indonesia sebagai pilihan utama.					
13	Selain menggunakan jasa transportasi saya juga menggunakan jasa layanan lain Go Glam dan Go Clean yang ditawarkan oleh Go jek Indonesia.					
14	Saya menggunakan lebih dari satu macam varian jasa yang ditawarkan oleh Go-Jek Indonesia seperti Go jek, Go car, Go food,dll					
15	Saya menceritakan pengalaman saya menggunakan jasa					

	layanan Go jek kepada orang lain.					
16	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa layanan transportasi yang ditawarkan oleh Go jek Indonesia.					
17	Saya mengatakan hal yang positif terkait jasa layanan transportasi yang ditawarkan oleh Go jek Indonesia kepada orang lain.					
18	Saya membela jika ada yang berkata negatif tentang jasa yang diberikan oleh Go jek Indonesia.					
19	Saya tidak terpengaruh dengan jasa layanan transportasi yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi lain selain Gojek.					
20	Menurut saya jasa yang ditawarkan Gojek lebih baik daripada jasa transportasi lain.					

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Table**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	3.1	3.1	3.1
	3.00	18	11.1	11.1	14.2
	4.00	119	73.5	73.5	87.7
	5.00	20	12.3	12.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	6	3.7	3.7	4.3
	3.00	23	14.2	14.2	18.5
	4.00	110	67.9	67.9	86.4
	5.00	22	13.6	13.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.2	1.2	1.2
	3.00	20	12.3	12.3	13.6
	4.00	121	74.7	74.7	88.3
	5.00	19	11.7	11.7	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	2.5	2.5	2.5
	3.00	31	19.1	19.1	21.6
	4.00	112	69.1	69.1	90.7
	5.00	15	9.3	9.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	12	7.4	7.4	8.0
	3.00	39	24.1	24.1	32.1
	4.00	95	58.6	58.6	90.7
	5.00	15	9.3	9.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	4	2.5	2.5	3.1
	3.00	15	9.3	9.3	12.3
	4.00	122	75.3	75.3	87.7
	5.00	20	12.3	12.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	11	6.8	6.8	7.4
	3.00	38	23.5	23.5	30.9
	4.00	97	59.9	59.9	90.7
	5.00	15	9.3	9.3	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	5	3.1	3.1	3.7
	3.00	40	24.7	24.7	28.4
	4.00	94	58.0	58.0	86.4
	5.00	22	13.6	13.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	4	2.5	2.5	3.1
	3.00	40	24.7	24.7	27.8
	4.00	96	59.3	59.3	87.0
	5.00	21	13.0	13.0	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	9	5.6	5.6	6.2
	3.00	43	26.5	26.5	32.7
	4.00	97	59.9	59.9	92.6
	5.00	12	7.4	7.4	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	15	9.3	9.3	9.9
	3.00	39	24.1	24.1	34.0
	4.00	85	52.5	52.5	86.4
	5.00	22	13.6	13.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	9	5.6	5.6	6.8
	3.00	18	11.1	11.1	17.9
	4.00	112	69.1	69.1	87.0
	5.00	21	13.0	13.0	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	10	6.2	6.2	6.8
	3.00	30	18.5	18.5	25.3
	4.00	108	66.7	66.7	92.0
	5.00	13	8.0	8.0	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	11	6.8	6.8	7.4
	3.00	52	32.1	32.1	39.5
	4.00	84	51.9	51.9	91.4
	5.00	14	8.6	8.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	12	7.4	7.4	8.6
	3.00	34	21.0	21.0	29.6
	4.00	97	59.9	59.9	89.5
	5.00	17	10.5	10.5	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	10	6.2	6.2	6.8
	3.00	27	16.7	16.7	23.5
	4.00	108	66.7	66.7	90.1
	5.00	16	9.9	9.9	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	8	4.9	4.9	5.6
	3.00	26	16.0	16.0	21.6
	4.00	110	67.9	67.9	89.5
	5.00	17	10.5	10.5	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	4	2.5	2.5	3.1
	3.00	34	21.0	21.0	24.1
	4.00	101	62.3	62.3	86.4
	5.00	22	13.6	13.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.2	1.2	1.2
	2.00	4	2.5	2.5	3.7
	3.00	27	16.7	16.7	20.4
	4.00	118	72.8	72.8	93.2
	5.00	11	6.8	6.8	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.6	.6	.6
	2.00	13	8.0	8.0	8.6
	3.00	40	24.7	24.7	33.3
	4.00	86	53.1	53.1	86.4
	5.00	22	13.6	13.6	100.0
	Total	162	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations		X
X1.1	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
X1.2	Pearson Correlation	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
X1.3	Pearson Correlation	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
X1.4	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
X1.5	Pearson Correlation	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
X1.6	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
X1.7	Pearson Correlation	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	162	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	162	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	7



Correlations

Correlations

		Z
Z1	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Z2	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Z3	Pearson Correlation	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	162	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	162	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	3

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y2	Pearson Correlation	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y3	Pearson Correlation	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y4	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y5	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y6	Pearson Correlation	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y7	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y8	Pearson Correlation	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y9	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162
Y10	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	162

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	162	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	162	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10



Lampiran 4. Asumsi Klasik

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	.546	1.831
	Z	.546	1.831

a. Dependent Variable: Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

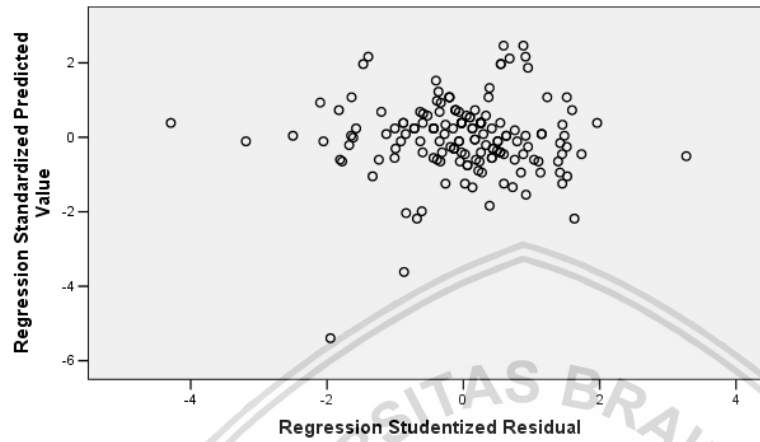
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		162	162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	1.31049040	3.50844420
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.090
	Positive	.051	.054
	Negative	-.101	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		1.290	1.146
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072	.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

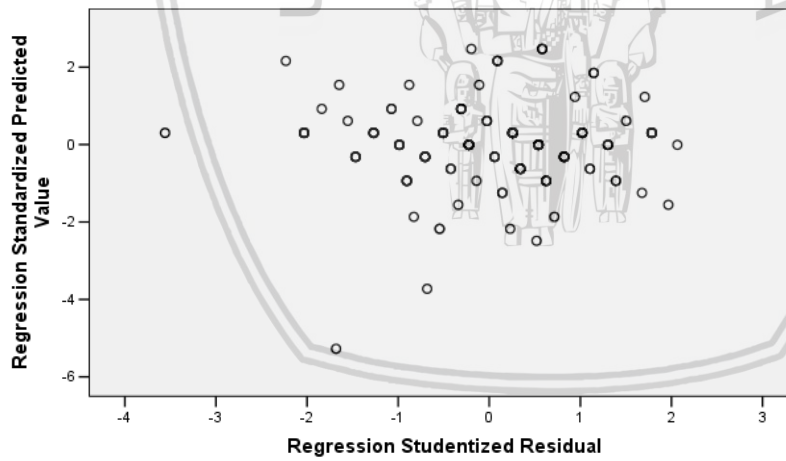
Scatterplot

Dependent Variable: Y



Scatterplot

Dependent Variable: Z



Lampiran 5. Analisis Jalur terhadap Z (Kepuasan Konsumen)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z	11.3025	1.77312	162
X	27.0247	3.22827	162

Correlations

		Z	X
Pearson Correlation	Z	1.000	.674
	X	.674	1.000
Sig. (1-tailed)	Z		.000
	X	.000	
N	Z	162	162
	X	162	162

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.450	1.31458

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	229.680	1	229.680	132.908	.000 ^a
	Residual	276.499	160	1.728		
	Total	506.179	161			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.304	.873		1.493	.137
X	.370	.032	.674	11.529	.000

a. Dependent Variable: Z



Lampiran 6. Analisis Jalur terhadap Y (Loyalitas Konsumen)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	37.6358	5.16529	162
X	27.0247	3.22827	162
Z	11.3025	1.77312	162

Correlations

		Y	X	Z
Pearson Correlation	Y	1.000	.655	.686
	X	.655	1.000	.674
	Z	.686	.674	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X	.000	.	.000
	Z	.000	.000	.
N	Y	162	162	162
	X	162	162	162
	Z	162	162	162

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.539	.533	3.53044

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2313.734	2	1156.867	92.817	.000 ^a
	Residual	1981.778	159	12.464		
	Total	4295.512	161			

a. Predictors: (Constant), Z, X

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.624	2.362		3.228	.002
	X	.564	.117	.352	4.832	.000
	Z	1.308	.212	.449	6.160	.000

a. Dependent Variable: Y

